

BRAND THE FUTURE: ЧТО МОЖЕТ СТАТЬ БРЕНДОМ БУДУЩЕГО?

В конце февраля у наших коллег из Италии возникла мысль провести студенческий конкурс. После 2009 года, после экономического спада и глобального финансового кризиса, мир неизбежно станет другим. Мы поставили перед участниками задачу прорекламировать идею будущего. И вот публикуем работы победителей.

Организаторами конкурса стали Рекламная лаборатория Университета Удины AdLab@Go (Италия), молодежный фестиваль рекламы Magdalena (Словения), российские журналы «Рекламные Идеи» и «Проектор». В жюри ответственно вошли их руководители.

Для первого раза решили ограничиться Санкт-Петербургом — времени до фестиваля Magdalena оставалось немного, а именно с ним были связаны основные призы:

1. Главный приз: 10 000 рублей, участие в фестивале Magdalena.
2. Второй приз: участие в фестивале Magdalena.
3. Для третьего призера (а также и первого, и второго): годовые подписки на журналы «Рекламные Идеи» и «Проектор».

Кроме того, решили, что 10 лучших работ из числа финалистов и победителей будут выставлены на 11-м международном молодежном фестивале Magdalena 2009 (www.magdalena.org) в словенском городе Марибор. Победителям фестиваль предоставлял отель, а также возможность посещать лекции, семинары и вечеринки.

Мы получили 33 работы — ни много, ни мало, учитывая некоторую спонтанность организации. И в конце апреля международное жюри определило победителей и финалистов.

Главный приз получил плакат «Земля — не грязь». Автор: Семен Викторов (Северо-Западный институт печати Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, факультет издательского дела, рекламы и книжной торговли). Вот авторское описание плаката: «Земля — не грязь. Нельзя относиться к земле, к почве и ко всей планете в целом, как к мусору, безответственно и небрежно.



Земля, опять же и планета, и почва как таковая — единственное место, где мы можем существовать. Ни в космосе, ни под водой человек долго прожить не может. Я призываю не просто заботиться о земле, а продвигать ее как бренд, переосмыслить отношение к ней. Прикосновение человека к земле должно быть животворным и созидательным».

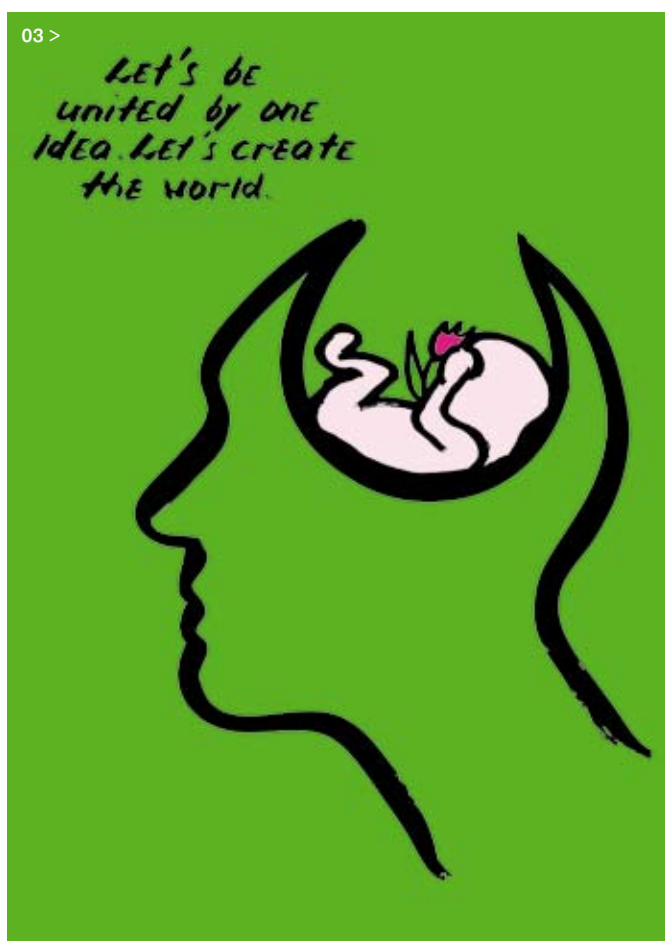
Второй приз был присужден плакату «Леденцы». Автор: Наталья Яковлева (Санкт-Петербургский политехнический университет — Институт международных образовательных программ). «Идея рекламной кампании заключается в создании Леденцов Знаний. В связи с тем, что современный ритм жизни увеличивается и информации становится все больше, я предлагаю леденцы, которые помогут в освоении базовых знаний и сэкономят время для дальнейшего обучения».

Третий приз получил плакат «Породим мир!». Автор: Мария Ярцева (Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, факультет графического дизайна). Авторское описание: «Источником всех проблем являются наши мысли. Общество не действует по правилу: "Один за всех и все за одного". Сейчас каждый за себя. Так объединимся. Породим мир!»

01 >



EaRTh isn't a d!RT



01 > Главный приз получил плакат «Земля — не грязь». Автор: Семен Викторов (Северо-Западный институт печати Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна)

02 > Второй приз был присужден плакату «Леденцы». Автор: Наталья Яковлева (Санкт-Петербургский политехнический университет)

03 > Третий приз получил плакат «Породим мир!». Автор: Мария Ярцева (Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна)

Вот как оценивают итоги конкурса Brand the Future члены жюри.

Джованни Лунги, руководитель Рекламной лаборатории Университета Удины AdLab@Go (Италия): «Для меня было просто выбрать самые лучшие работы из присланных заявок на конкурс. Некоторые из работ мне очень понравились по инсайту, и конкурс позволил нам увидеть, что молодые люди думают о будущем: о защите окружающей среды, объединении людей, о проблемах безработицы и глобализации. И все это доказывает, что рекламное сообщество должно давать новые возможности для молодых талантов.

Такая ситуация является важной не только для России, но и для всех европейских стран. Я не хочу сейчас разбирать победителей (читатели сами смогут составить о них свое мнение), а хочу поблагодарить участников и пожелать им удачи во всех начинаниях независимо от того, что нам покажет будущее».

Андрей Сobotкевич, представитель международного фестиваля Magdalena (Словения): «Все работы были интересными, и я их ждал с нетерпением. Некоторые из них были выполнены очень профессионально, но в других не хватало деталей, чтобы полностью оформить идею. Особенно должен отметить, что типографика работ могла быть сильнее привязана к картинке и к идее. Работа, занявшая первое место, была моим фаворитом, поэтому я очень рад, что так вышло и она получила первый приз. Слоган идеально подходит к идее и картинке, и я думаю, что такая работа может действительно изменить восприятие людей о земле».

Митя Харшак, главный редактор журнала «Проектор» (Россия): «Я считаю, что любое профессиональное соревнование очень важно не только для молодых дизайнеров и рекламистов, но и вообще для любого профессионала, который не хочет вариться лишь в собственном соку. Конкурсы подобного рода помогают раскошегарить собственное воображение и дают возможность поработать без рамок брифа. Но в этом-то и заключается основная сложность: "Пойди туда, не знаю куда". Заданная ширина темы — Brand the

01 >



02 >

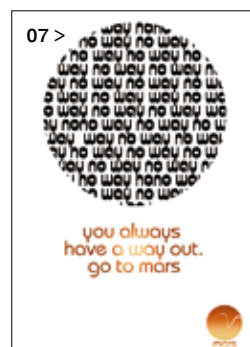
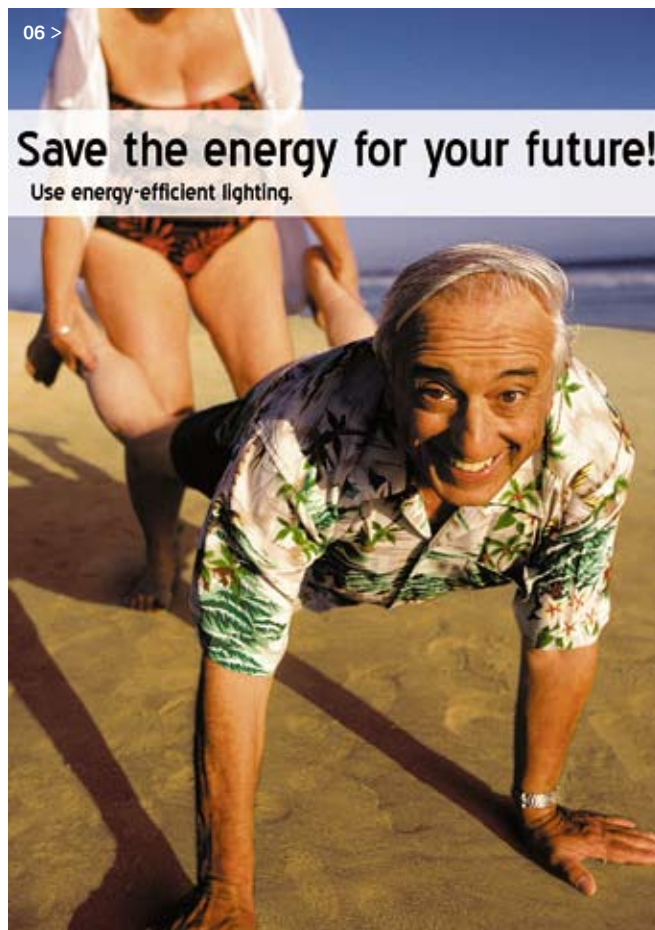


03 >



04 >





Future, с одной стороны, давала полную свободу для творчества, а с другой стороны, оставляла в некой растерянности, как посреди моря-океана, куда податься без компаса. Работы на конкурс были присланы очень разнообразными. Оно и неудивительно, учитывая самую различную профессиональную подготовку участников. Будучи дизайнером-графиком, я, естественно, обращал внимание не только на красоту и чистоту идеи, но и на качество ее исполнения. Потому как даже самую остро отточенную мысль можно загубить бездарной реализацией. Я считаю, что наши финалисты достойно справились с поставленной задачей, показав не только остроту мышления, но и твердость графической руки».

АНДРЕЙ НАДИН, главный редактор журнала «Рекламные Идеи»: «Приятно, что итоги позитивные. Мы получили интересные и даже неожиданные работы о будущем. Темы, которые волнуют участников: знания, пространство для жизни, терпимость, судьба планеты, мировая экономика. Может, нам придется переселиться на Марс? Мы будем получать знания в виде конфет? А Китай станет мировым лидером? Все может быть! Первый конкурс Brand the Future был региональным, но, может быть, в следующем году его стоит сделать национальным? За год тема не станет менее важной». ®

01—02 > Финалист конкурса Ольга Квашнина: «Китай в современном мире стремительно развивается, там производится огромная масса товаров широкого потребления. Идея моих плакатов в том, чтобы в будущем поддержать Китай так, чтобы там производили даже такие вещи, которых там сейчас нет и не худшего качества»

03 > Финалист конкурса Дмитрий Виктор: «Как бы было здорово, если бы вместо машин ехали велосипеды, тишина, только шелест листьев и пение птиц. Я хочу в будущем слышать эти звуки, а не рёв моторов и гудки машин. Бренд будущего — тишина и свежий воздух»

04 > Автор Борис Егоров: «Я хочу призвать людей к всеобщему объединению». Финалист конкурса и обладатель специального приза от журнала «Проектор»

05—06 > Финалист конкурса Алиса Бельмас: «От нас самих зависит то, насколько живым, полноценным и энергичным будет наше будущее. Важно не растрчивать себя, не прожигать молодость — и тогда возраст не станет помехой к активной и полноценной жизни»

07 > Финалист конкурса Антон Тыц: «Это просто, скоро мы уничтожим Землю, и нам придется искать альтернативное место для выживания. Мой выбор, мой бренд будущего — Марс»